

## Развитие электронной коммерции в Китае

*Ху Цзюнь Жун*

*Аспирант БГУ*

Можно сказать, что история развития электронной коммерции в Китае уже насчитывает более 10 лет и электронная коммерция, наконец, перешла из стадии “внедрения” в стадию “становления”. Сейчас для людей не покажется непонятной аббревиатура вроде B2B, B2C, C2C, и реализация товаров через Интернет давно не считается чем-то из области высокой науки и техники. В конце 2005 года центром по исследованию и развитию глобальной сети при Китайской Академии Социальных Наук был опубликован “Отчет об исследованиях рынка электронной коммерции в Китае за 2005 год”. В отчете говорится, что в целом этот рынок за год значительно расширился, а стоимость совершенных в Интернете сделок за год возросла с 350 млрд. юаней (2004 г.) до 740 млрд. (2005 г.), что на 390 млрд. больше. CNN IC были предоставлены следующие данные: в Китае на настоящий момент существует более 668900 сайтов, из которых 60,7% - коммерческие. Среди них самый известный сайт - “Сделано в Китае”, его адрес [www.made-in-china.com](http://www.made-in-china.com). Он предоставляет информацию о продавцах и покупателях, здесь рассматриваются проблемы, с которыми наиболее часто приходится сталкиваться и тем и другим, предлагаются вниманию всевозможные товары, предоставляются каталоги, есть служба оказания помощи в вопросах ведения бизнеса, можно найти информацию о сельскохозяйственной продукции, продукции ремесленного производства, компьютерных технологиях, продукции легкой и тяжелой промышленности, полезных ископаемых, источниках электроэнергии и т.д. Еще один очень известный сайт - “Алибаба”, адрес сайта [www.china.alibaba.com](http://www.china.alibaba.com). Перечень представленных здесь товаров насчитывает более 1000 видов. Помимо этого нельзя не назвать американский “Всемирный коммерческий сайт” [www.aaaoe.com.cn](http://www.aaaoe.com.cn), совсем недавно появившийся на китайском рынке электронной коммерции. Он объединяет поставщиков и покупателей со всего мира, 202 страны, более 57000000 организаций, работающих более чем в 16 000 направлений. Этот сайт уже стал известен как “центральный сайт международной торговли”.

Статистические исследования, проведенные китайским сетевым информационным центром, показывают, что, начиная с 90-х, число китайских пользователей ежегодно увеличивается на 300 %. К началу 2005 года их количество уже превысило 100 млн. человек, и по этому показателю Китай занял второе место после США. Цель посещения Интернета для 63% пользователей – покупки. Китайские пользователи – это в основном получившие хорошее образование молодые люди, еще не состоящие в браке, половина пользователей – люди в возрасте до 25 лет, 1/3 пользователей – студенты. Каждый китайский пользователь в среднем проводит в Интернете 13 часов 40 минут в неделю, 2/3 посещают Интернет, находясь дома. Исследования показывают, что 56% людей посещают Интернет с целью что-

либо приобрести, покупают книги; различного рода цифровые носители занимают в этом списке второе место, на данный товар приходится 24 % от общего числа покупателей; звуковоспроизводящая аппаратура и одежда разделили третье место, на каждый вид товара приходится по 23 % покупателей.

Покупка книг в Китае в процентном отношении превышает эти показатели во всем мире. Это объясняется тем, что значительное число Интернет-покупателей – студенты. Если рассматривать способы оплаты, ситуация в Китае и здесь отличается: 34% Интернет-покупателей предпочитают оплачивать покупки наличными после их доставки; 31% предпочитают перечислять деньги через банк; 26% расплачиваются кредитными карточками. В настоящий момент люди, пользующиеся Интернетом в Китае, составляют лишь 7,9% от всего населения страны, что отличает Китай от других стран. Количество людей, делающих покупки в Интернете, еще весьма незначительное, но, принимая во внимание огромную численность населения Китая и тот факт, что количество Интернет-пользователей быстро растет, становится очевидным, насколько огромен здесь потенциал рынка электронной коммерции.

## **2. Вопросы, требующие разрешения**

В Интернете зарегистрировано так много сайтов, и их посещает такое огромное количество людей, а вопрос с обеспечением безопасности Интернет-сделок еще не решен. Основная сложность здесь заключается в том, что не выработана система оплаты и кредитования. “Закон об электронной подписи” от 1 апреля 2005 года и предложенные “Способы удостоверения личности” устранили некоторые вопросы, связанные с недоверием при заключении сделки в Интернете, но для получения реальных результатов еще нужно время. Что касается кредитной системы, в Китае она еще далека от совершенства, общество еще не созрело. Сейчас появляется все больше и больше коммерческих сайтов, на которых работа с клиентами осуществляется в интерактивном режиме, сайты становятся все более практичными и удобными для пользователей. Уже официально открылся первый сайт с надежной системой безопасности [www.bbkey.com](http://www.bbkey.com), еще будет подготовлена нормативно-правовая база и усовершенствована система кредитования, и тогда вопросы, связанные с безопасностью занятия электронной коммерческой деятельностью, смогут быть решены.

## **3. Регулирование сферы электронной коммерции, осуществляемое китайским правительством, и намеченные правительством тенденции развития этой сферы**

8 января 2005 года в Китае были опубликованы “Некоторые взгляды канцелярии Госсовета КНР на ускоряющееся развитие электронной коммерции” – первый документ, касающийся политики государства в

отношении электронной коммерции.

Вот основные положения этого документа: “Что касается ключевых вопросов, связанных с развитием электронной коммерции, в этой области необходимо активно проводить эксперименты, кроме того, необходимо содействовать внедрению электронной коммерции в важнейшие сферы национальной экономики, мы должны изучить возможные пути развития различных моделей специфической китайской электронной коммерции и сделать все необходимое для гармоничного развития всех ее разновидностей”. В этом же документе для скорейшего развития электронной коммерции предлагается осуществить следующее:

1. Внести некоторые изменения в политический курс и законодательную систему КНР, а именно, усовершенствовать нормы права, финансовую систему и систему налогообложения, создать благоприятные условия для инвестиций и строительства;
2. Ускорить создание системы поддержки электронной коммерции, а именно, создать систему кредитования, платежей, стандартов, перевозок;
3. Сделать информацию более доступной, а также сделать так, чтобы крупные, средние, малые предприятия, потребители заинтересовались электронной коммерцией;
4. Усовершенствовать техническую базу и систему обслуживания электронной коммерции;
5. Пропагандировать необходимость подготовки кадров в этой сфере;
6. Расширять международное сотрудничество;
7. Способствовать тому, чтобы электронный бизнес подкреплялся участием в выставках.

Как мы видим, все эти мероприятия направлены на решение актуальных сейчас вопросов, связанных с электронной коммерцией. Комплекс этих мероприятий призван содействовать ее развитию. Чтобы создать благоприятные для развития электронной коммерции условия, необходимо усовершенствовать законы, финансовую систему, налогообложение, систему платежей и кредитования, систему стандартов, систему технического обслуживания, доставки товаров и т.д. Электронная коммерция должна совершенствоваться день ото дня, быть безопасной, гармонично развиваться, должна быть хорошо налажена – это то, к чему стремится приблизиться имеющая свою специфику китайская электронная коммерция.